

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA RESTORAN
OJJU TUNJUNGAN PLAZA
DI SURABAYA**



**OLEH:
SAMUEL ALFANO SUGIANTO
3103016054**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA RESTORAN
OJJU TUNJUNGAN PLAZA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:

SAMUEL ALFANO SUGIANTO
3103016054

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

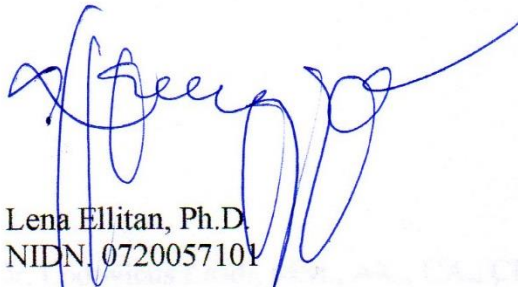
SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE* *INTENTION* MELALUI *CUSTOMER* *SATISFACTION* PADA RESTORAN OJJU TUNJUNGAN PLAZA DI SURABAYA

Oleh:
SAMUEL ALFANO SUGIANTO
3103016054

Telah Disetujui dan Diterima Dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D.
NIDN. 0720057101
Tanggal: 03-12-2019.....

Pembimbing II,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.
NIDN. 0704046001

Tanggal: 13-12-2019.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Samuel Alfano Sugianto dengan NRP 3103016054
Telah diuji pada tanggal 18 Januari 2020 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji

Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.
NIDN. 0704046001

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA., CPA.
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.
NIDN. 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika
Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Samuel Alfano Sugianto

Nrp : 3103016054

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality*
terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer*
Satisfaction pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di
Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarsm, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Januari 2020

Yang menyatakan,



Samuel Alfano Sugianto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang senantiasa berperan secara langsung maupun tidak langsung untuk membantu pengerjaan skripsi, sehingga pada kesempatan ini dengan hati yang penuh sukacita penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang turut memberikan semangat dan doa kepada penulis.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan doa, semangat, dan motivasi dalam pengerjaan tugas akhir.
3. Bapak Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM. selaku Wakil Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan doa, semangat, dan motivasi dalam pengerjaan tugas akhir.
4. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran serta telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir saya hingga dapat terselesaikannya penulisan tugas akhir ini dengan baik.

5. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran serta telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir saya hingga dapat terselesaikannya penulisan tugas akhir ini dengan baik.
6. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP) selaku Dosen Wali yang telah membimbing, memberikan arahan dan juga motivasi kepada penulis dari awal semester hingga akhir semester dalam menempuh masa studi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya baik Dosen Tetap maupun Dosen LB yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan manajemen selama masa studi
8. Para Staff Tata Usaha yaitu Ibu Siska, Ibu Karin, Ibu Krena, Ibu Dewi, Ibu Feli, dan Bapak Wanda yang memberikan motivasi kepada penulis
9. Papa, Mama, dan segenap keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
10. Calon masa depan penulis, Alberti Cahyani yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, dan membantu segala hal ketika sedang dalam kesusahan serta tempat curhat dikala sedang *down*.
11. Sepupu tercinta, Shinta Theresia Fransisca yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
12. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik khususnya Fico Abraham dan Johan Santosa Agung yang senantiasa memberikan pengetahuan serta bantuan sehingga penulis dapat mengolah data skripsi dengan baik.
13. Bapak Pdt. Hendrik Runtukahu dan Ibu Agnes Maria selaku Gembala Sidang GPdI Rajawali Surabaya yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis.
14. Keluarga besar Youth Eagle GPdI yakni, Hezky, Yonathan, Bella, Joinner, Winda, Irene, Yohana, Phoebe, Hana, Ella, Intan, Salsa, Sola, Agatha, para pengerja dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebut satu-persatu yang sudah memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis.

15. Keluarga besar HMJM (Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen) dan kakak-kakak senior Clara Alverina, Agnes, Evelyn, Avin Susanto, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan kepada penulis.
16. Semua pihak lain yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan semangat kepada penulis selama masa studi hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kelemahan dan kekurangan, mengingat penulis memiliki keterbatasan dalam ilmu pengetahuan maupun kemampuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar penulis mampu semakin baik lagi kedepannya. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 12 Desember 2019
Penulis,

Samuel Alfano Sugianto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	11
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	13
2.1.2 <i>Service Quality</i>	15
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	21
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	21
2.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.3.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	22
2.3.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
2.3.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.3.7 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.4 Rerangka Penelitian.....	25
 BAB 3 METODE PENELITIAN.....	 27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Identifikasi Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	27
3.2.1 Identifikasii Variabel	27
3.2.2 Definisi Operasional	28
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	31

3.4	Metode Pengumpulan Data	31
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.6	Analisis Data	33
3.6.1	Uji Normalitas.....	33
3.6.2	Uji Validitas	34
3.6.3	Uji Reliabilitas	34
3.6.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	34
3.6.5	Uji Kecocokan Model Struktural	36
3.6.6	Uji Hipotesis	36
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1	Karakteristik Responden.....	37
4.2	Deskripsi Data	39
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	39
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	41
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	42
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	43
4.3	Hasil Analisis Data.....	44
4.3.1	Uji Normalitas.....	44
4.3.2	Uji Validitas	46
4.3.3	Uji Reliabilitas	47
4.3.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	48
4.3.5	Uji Kecocokan Model Struktural	49
4.3.6	Uji Hipotesis	50
4.4	Pembahasan.....	51
4.4.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	51
4.4.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	52
4.4.3	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 53	
4.4.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	54
4.4.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	55
4.4.6	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	56
4.4.7	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	57
BAB 5	SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	59
5.1	Simpulan.....	59
5.2	Keterbatasan	60
5.3	Saran.....	61
5.3.1	Saran Akademis	61
5.3.2	Saran Praktis	61
DAFTAR	PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Restoran, Kafe, dan Rumah Makan di Kota Surabaya.....	2
1.2	Daftar Restoran Korea di Surabaya	3
1.3	Rating Pelanggan Terhadap Restoran OJJU	5
2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	19
3.1	Uji Kecocokan Model.....	34
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
4.4	Interval Rata-Rata Skor	38
4.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	39
4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	40
4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	42
4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	43
4.9	Hasil Pengujian <i>Univariate</i>	43
4.10	Hasil Pengujian <i>Multivariate Normality</i>	45
4.11	Hasil Uji Validitas	45
4.12	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	47
4.13	Hasil Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	47
4.14	Hasil Uji Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

1.1	Foto Profil Restoran OJJU.....	4
2.1	Model Penelitian	25

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner
2. Lampiran 2 : Karakteristik Responden
3. Lampiran 3a : Jawaban Responden Tentang Variabel Experiential Marketing
4. Lampiran 3b : Jawaban Responden Tentang Variabel Service Quality
5. Lampiran 3c : Jawaban Responden Tentang Variabel Customer Satisfaction dan Repurchase Intention.
6. Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden
7. Lampiran 5 : Output Uji Normalitas
8. Lampiran 6 : Output SEM
9. Lampiran 7a : Path Diagram Estimates
10. Lampiran 7b : Path Diagram T-value
11. Lampiran 7c : Path Diagram Standardized Solution
12. Lampiran 8 : Uji Reliabilitas

ABSTRAK

Pertumbuhan kafe, restoran, dan rumah makan di Surabaya semakin meningkat menyebabkan persaingan kuliner bertambah ketat. Tingkat persaingan yang sangat tinggi membuat setiap kafe berlomba-lomba memiliki ciri khas atau keunikan agar dikunjungi pelanggan, dengan menawarkan pengalaman, kualitas produk maupun jasa, setiap kafe, restoran dan rumah makan berusaha membuat pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertentu yang akan berdampak pada pembelian berulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*. Pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya. Objek penelitian adalah pelanggan restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 175 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan SEM dengan *software LISREL*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang berarti dengan memberikan berbagai pengalaman dan pelayanan yang positif, maka pelanggan dapat merasa puas. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, namun *service quality* tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap *repurchase intention* secara langsung, melainkan harus melalui *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat *customer satisfaction* berhasil memoderasi hubungan antara *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan harus dipuaskan terlebih dahulu agar dapat tercipta pembelian berulang terhadap perusahaan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

**THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE
QUALITY TOWARD REPURCHASE INTENTION THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION AT RESTORAN OJJU
TUNJUNGAN PLAZA IN SURABAYA**

ABSTRACT

Café, restaurant, and bistro are growing rapidly, especially in Surabaya, as results the competition is getting more intense and challenging. The very high level of competition makes each cafe vying to have the characteristics or uniqueness to be visited by customers, by offering experience, quality products and services, each cafe tries to make customers reach a certain level of satisfaction that will have an impact on repurchase intention.

This study aims to analyze the effect of experiential marketing and service quality on repurchase intention, and also the indirect effect through customer satisfaction. The object of this research is the customers of restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya. This research used 175 samples, collected using *purposive sampling* method. The primary data used in this research was collected by questionnaires. This research used SEM analysis using LISREL *software*.

This research proved that experiential marketing and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, it means that a good experience and services can directly satisfy customers. Experiential marketing has a positive and significant effect on repurchase intention, but service quality has no meaningful influence on repurchase intention directly, it is fully mediated by customer satisfaction. This can be seen customer satisfaction success to moderate relationship between experiential marketing and service quality to repurchase intention. This means that a customer must be first satisfied with a good experience and services to make them be have positively repurchase intention towards the company

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*